

**ANALISIS VARIABEL – VARIABEL YANG
MEMPENGARUHI TINGKAT KESUKSESAN
PRODUK BARU BAGI PENINGKATAN
KINERJA PEMASARAN
(STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN - PERUSAHAAN
FARMASI ETHICAL DAN NON ETHICAL DI AREA KOTA
SEMARANG)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh:
HENRY KRISWANTO, SE
NIM.C4A003038**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2005**

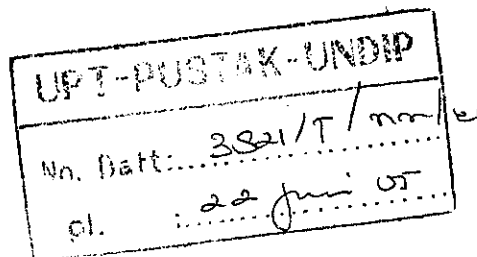


Sertifikasi

Saya, Henry Kriswanto, SE, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Henry Kriswanto, SE

Februari, 2005



PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa draft tesis berjudul:

**ANALISIS VARIABEL – VARIABEL YANG
MEMPENGARUHI TINGKAT KESUKSESAN
PRODUK BARU BAGI PENINGKATAN KINERJA
PEMASARAN
(STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN FARMASI
ETHICAL DAN NON ETHICAL DI AREA KOTA
SEMARANG)**

yang disusun oleh Henry Kriswanto, SE, NIM C4A003038
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Februari 2005
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. H. Mudiantono, MSc

Pembimbing Anggota



Drs. Y. Bagio Mudakir, MSP

Semarang, 26 Februari 2005

Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihadjo

ABSTRACT

Success stage of new product among others is related to sale promotion and excellence of the new product compared to another product. In addition, it can be said that consumer's knowledge management can be made as a factor which determine for a company in order to raise success of the new product. The excellence of new product is one of decisive factors of the success of new product. Indicators whether or not a company's product is success in market among others are how far the purchasing interest raise, product priority bought and decision to repurchase product variant in other time. This can be explained that the indicators are significant in influencing whether or not the product will succeed and give impact to marketing performance. Marketing performance can be measured by the existence of increased sale volume, customer growth, and company profit. The research is to examine how variables which can influence the success of the new product can increase marketing performance. The result of research describes that sale promotion variable, consumer knowledge management, and the excellence of the new product have positive influence on success stage of the new product. Meanwhile variable of success stage of the new product has positive influence on marketing performance.

ABSTRAKSI

Tingkat kesuksesan produk baru antara lain terkait dengan promosi penjualan dan keunggulan dari produk baru tersebut dibandingkan dengan produk lain. Selain itu dapat pula dikatakan bahwa pengelolaan pengetahuan konsumen dapat dijadikan salah satu faktor yang menentukan perusahaan guna meningkatkan kesuksesan produk baru. Keunggulan produk baru merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru. Didalam peluncuran suatu produk baru seringkali dijumpai adanya ketidaksuksesan daripada produk tersebut. Indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar antara lain adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli, prioritas produk yang dibeli dan keputusan untuk membeli kembali varian produk tersebut di waktu yang lain. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator – indikator tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan adanya peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keuntungan perusahaan. Penelitian ini untuk menguji bagaimana variabel – variabel yang dapat mempengaruhi kesuksesan produk baru dapat meningkatkan kinerja pemasaran khususnya untuk produk farmasi ethical dan non ethical. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan konsumen, dan keunggulan produk baru mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat kesuksesan produk baru. Sementara itu variabel tingkat kesuksesan produk baru memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha esa, karena rahmat, berkat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan Tesis yang berjudul :

“ANALISIS VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KESUKSESAN PRODUK BARU BAGI PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN”, dengan studi empiris pada perusahaan – perusahaan farmasi ethical dan non ethical di area Kota Semarang.

Tesis ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen – Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, dan diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi perusahaan – perusahaan farmasi dan consumer goods.

Pada penyusunan Tesis ini, penulis banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

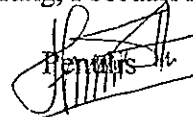
1. Bapak Drs. H. Mudiantono, MSc dan Bapak Drs. Y. Bagio Mudakir, MSP selaku Dosen Pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran, dan bimbingannya selama penyusunan Tesis ini.
2. Rekan – rekan Salesman, Supervisor, Kepala Cabang dan Area Manager yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan selama ini.
3. Rekan – rekan MM UNDIP kelas Sore Angkatan XX, atas persahabatan dan dukungan yang diberikan selama ini.

4. Mami, Papi, Saudaraku : Sri, Doni, Yanti, Nina, Hari, Anton, Eva dan ponakan serta familiku semua, atas segala doa dan dukungannya.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu dengan senang hati penulis mengharapkan saran , kritik dan masukan yang berguna demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap Tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Semarang, Februari 2005



Henry Kriswanto

DAFTAR ISI

	Halaman
SERTIFIKASI	i
PENGESAHAN TESIS	ii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1. Tujuan Penelitian	4
1.3.2. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL...	6
2.1. Konsep – konsep Dasar	6
2.1.1. Tingkat Kesuksesan Suatu Produk	6
2.1.2. Promosi Penjualan	7
2.1.3. Pengelolaan Pengetahuan Konsumen	8
2.1.4. Keunggulan Produk Baru	10

2.1.5.	Kinerja Pemasaran.....	12
2.2.	Kerangka Pemikiran Teoritis	13
2.3.	Indikator Variabel	14
2.3.1.	Promosi Penjualan.....	14
2.3.2.	Pengelolaan Pengetahuan Konsumen.....	14
2.3.3.	Keunggulan Produk Baru.....	15
2.3.4.	Tingkat Kesuksesan Produk Baru.....	16
2.3.5.	Kinerja Pemasaran.....	16
2.4.	Definisi Operasional Variabel	17
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	18
BAB III	METODE PENELITIAN	19
3.1.	Metode Pengumpulan Data.....	19
3.1.1.	Jenis Data.....	19
3.1.2.	Sumber Data	20
3.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.3.	Teknik Analisa Data	23
3.4.	Simpulan Bab.....	35
BAB IV	ANALISIS DATA	36
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.2.	Proses dan Hasil Analisis Data	38
4.2.1.	Proses Analisis Data	38

4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori.....	40
4.2.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1.....	40
4.2.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2.....	43
4.2.3. Struktural Equation Modeling (SEM).....	45
4.2.4. Evaluasi Normalitas Data.....	48
4.2.5. Evaluasi Outliers	50
4.2.5.1. Univariate Outliers	50
4.2.5.2. Multivariate Outliers	51
4.2.6. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity	52
4.2.7. Pengujian terhadap Nilai Residual	53
4.2.8. Uji Reliability Construct dan Variance Extract	53
4.2.8.1. Uji Reliability Construct	53
4.2.8.2. Variance Extract.....	55
4.3. Pengujian Hubungan Antar Variabel.....	57
4.3.1. Hubungan antara promosi penjualan dan kesuksesan produk baru.....	57
4.3.2. Hubungan antara pengelolaan pengetahuan konsumen dan kesuksesan produk baru	57
4.3.3. Hubungan antara keunggulan produk baru dan kesuksesan produk baru.....	58
4.3.4. Hubungan antara kesuksesan produk baru dan kinerja pemasaran.....	58
4.4. Simpulan Bab IV	59

BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	60
5.1.	Kesimpulan.....	60
5.1.1.	Kesimpulan Hipotesis.....	62
5.1.1.1.	Hubungan antara promosi penjualan dan kesuksesan produk baru.....	62
5.1.1.2.	Hubungan antara pengelolaan pengetahuan konsumen dan kesuksesan produk baru.....	63
5.1.1.3.	Hubungan antara keunggulan produk baru dan kesuksesan produk baru.....	64
5.1.1.4.	Hubungan antara kesuksesan produk baru dan kinerja pemasaran.....	65
5.1.2.	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	66
5.2.	Implikasi Teoritis dan Kebijakan Manajerial.....	68
5.2.1.	Implikasi Teoritis	68
5.2.2.	Implikasi Kebijakan Manajerial	69
5.3.	Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	71
DAFTAR PUSTAKA		72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Definisi Operasional Variabel.....	17
Tabel 3.1. Dimensi – dimensi dari variabel serta pengukurannya	28
Tabel 3.2. Model Pengukuran.....	30
Tabel 3.3. Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	34
Tabel 4.1. Rata-rata Jawaban Responden	37
Tabel 4.2. Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	40
Tabel 4.3. Standardized Regression Weight promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan konsumen, dan keunggulan produk baru.....	42
Tabel 4.4. Standardized Regression Weight kesuksesan produk baru dan kinerja pemasaran.....	44
Tabel 4.5. Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling.....	47
Tabel 4.6. Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modeling....	48
Tabel 4.7. Normalitas Data.....	49
Tabel 4.8. Descriptive Statistics	51
Tabel 4.9. Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	13
Gambar 2.2. Promosi Penjualan.....	14
Gambar 2.3. Pengelolaan Pengetahuan Konsumen.....	15
Gambar 2.4. Keunggulan Produk Baru	15
Gambar 2.5. Tingkat Kesuksesan Produk Baru.....	16
Gambar 2.6. Kinerja Pemasaran.....	17
Gambar 3.1. Diagram Alur.....	
Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatori promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan konsumen, dan keunggulan produk baru.....	41
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori kesuksesan produk baru dan kinerja pemasaran.....	44
Gambar 4.3. Analisis variabel – variabel yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru bagi peningkatan kinerja pemasaran.	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Izin Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	Hasil Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	Output AMOS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam suatu persaingan, menjadikan setiap perusahaan berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan posisi perusahaan agar tetap berkembang dan maju, kegiatan pemasaran yang berkembang dan maju ditandai dengan meningkatnya kinerja pemasaran.

Namun untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran sesuai dengan yang diharapkan, perusahaan harus memperhatikan bagaimana strategi serta usaha apa guna mencapai tujuan tersebut. Hal ini mutlak dilakukan oleh setiap perusahaan bahwa kinerja pemasaran merupakan kunci sukses suatu perusahaan (Song dan Parry, 1997).

Dengan menitikberatkan pada varabel-variabel yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru khususnya produk-produk farmasi ethical dan non ethical, maka peluang pasar yang ada seharusnya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebaik mungkin sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian menurut Pelham (1997; p.58), diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran seperti :

- a. Efektivitas (*firm effectiveness*)
- b. Pertumbuhan (*growth*)
- c. Kemampulabaan (*profitability*)

Selain itu Pelham (1997; p.58) juga menyarankan bahwa perusahaan juga harus selalu memperhatikan dan mempertimbangkan program promosi penjualan agar produk baru yang dikeluarkan dapat diterima oleh pasar. Menurut Kopalle dan Lehmann (1995; p.283), dengan promosi yang intensif, jangkauan yang luas, dan penuh daya tarik, maka diharapkan produk tersebut sukses sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu diperlukan pengelolaan pengetahuan konsumen guna menangkap keinginan, menginterpretasikan dan mengintegrasikan pengetahuan konsumen (Sinkula, 1994; p.35)

Li dan Calantone (1998, p.13) mengatakan bahwa kesuksesan produk baru antara lain terkait dengan keunikan dan kekinian produk merupakan suatu keunggulan produk dari produk lain. Hal ini bila dibandingkan dengan produk lainnya menjadi salah satu faktor yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut. Selain itu dapat pula dikatakan bahwa pengelolaan pengetahuan konsumen dapat dijadikan salah satu faktor yang menentukan perusahaan guna meningkatkan kesuksesan produk baru, H & Prahalad (Cooper, 1996; p.3).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cooper dan Kleinschmidt (1996, p. 19) dalam jurnalnya berjudul *Winning Business in Product Development : The Critical Success Factors* pada akhir jurnal penelitiannya menyatakan beberapa hal mengenai kinerja pemasaran produk dan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Sementara itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Song dan Parry (1997, p.64-76)

bahwa untuk mengetahui kesuksesan produk baru dapat dilihat dari kinerja pemasaran. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan Delene (1997, p.47–54) yang menelaah tentang keunggulan produk baru yang kompetitif dimana keunggulan suatu produk baru merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru menyatakan perlunya penelitian lebih lanjut lagi tentang strategi produk yang meningkatkan kinerja pemasaran.

Dalam penelitian ini akan dilakukan identifikasi variabel promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan konsumen dan keunggulan produk baru dimana yang dimaksud adalah produk-produk farmasi ethical dan non ethical yang ada di perusahaan/pabrik farmasi dalam usaha peningkatan kinerja pemasaran melalui kesuksesan produk baru.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Untuk mengetahui kesuksesan produk baru dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang menelaah tentang keunggulan produk baru yang kompetitif dimana keunggulan suatu produk baru merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru. Didalam peluncuran suatu produk baru seringkali kita menjumpai adanya ketidaksuksesan daripada produk baru tersebut. Ini semua dikarenakan kurang adanya promosi penjualan yang tepat, pengelolaan pengetahuan konsumen yang baik maupun keunggulan daripada produk baru tersebut dibandingkan dengan

produk pesaing. Sesuai dengan temuan penelitian pada latar belakang masalah, penulisan ini hendak mengembangkan bagaimanakah pengaruh antara promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan konsumen, keunggulan produk baru terhadap kesuksesan produk baru serta implikasinya terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian masalah yang didasarkan pada research problem dari hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah bagaimana pengaruh promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan konsumen, keunggulan produk baru, dan kesuksesan produk baru terhadap kinerja pemasaran khususnya untuk produk farmasi ethical dan non ethical yang ada di pabrikan-pabrikan di area Kota Semarang.

1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini untuk:

1. Menganalisis pengaruh variabel promosi penjualan terhadap tingkat kesuksesan produk baru.
2. Menganalisis pengaruh variabel pengelolaan pengetahuan konsumen terhadap tingkat kesuksesan produk baru.
3. Menganalisis pengaruh variabel keunggulan produk baru terhadap tingkat kesuksesan produk baru.
4. Menganalisis pengaruh variabel tingkat kesuksesan produk baru terhadap kinerja pemasaran.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan suatu gambaran tentang:

1. Alternatif oleh perusahaan dalam peningkatan kinerja pemasaran dengan cara mensukseskan produk baru dan faktor-faktor pendukungnya.
2. Manfaat teoritis, bagi ilmu pengetahuan mengenai promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan konsumen dan keunggulan produk baru perlu ditingkatkan agar kinerja pemasaran dapat tercapai sesuai yang diharapkan.
3. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam memahami kesuksesan produk baru terhadap kinerja pemasaran guna menyusun strategi pemasaran di masa yang akan datang agar dapat mencapai sasaran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Konsep-Konsep Dasar

Dengan menitikberatkan pada variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru maka peluang pasar yang ada seharusnya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebaik mungkin sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran seperti : efektifitas, pertumbuhan dan profitability (Pelham 1997; p.58). Untuk itu promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan konsumen dan keunggulan produk baru sangat diperlukan didalam peningkatan kinerja pemasaran.

2.1.1. Tingkat Kesuksesan Suatu Produk

Menurut Samu Sridhar (1999; p.60) indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar antara lain adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli, prioritas produk yang dibeli dan keputusan konsumen untuk membeli kembali varian produk tersebut di waktu yang lain. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran.

Sukses tidaknya suatu produk dengan salah satu indikasinya yaitu minat membeli merupakan seberapa besar minat seseorang untuk membeli suatu produk. Dapat dikatakan minat ini akan melahirkan frekuensi

pembelian, atau pembelian adalah besarnya minat atau seberapa besar kemungkinan terjadinya pembelian (Mittal, 1999; p.50).

Menurut Dodds (1991, p.11) minat membeli dipengaruhi oleh nilai dari suatu produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas dan keunggulan produk terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi dan berpengaruh pula untuk kembali membeli produk tersebut di waktu lain (Samu Sridhar 1999; p.60).

2.1.2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi (Sethi, 2001; p.75). Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen, sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Program promosi penjualan seperti promosi yang mendukung pemasaran produk menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan. Hal ini juga berkaitan dengan daya tarik program promosi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

Daya tarik yang cukup efektif misalnya dengan pemberian hadiah langsung seperti bonus dan discount (potongan harga) (Cavusgil, 1993; p.479-502).

Dalam penelitian Kopalle dan Lehman (1995, p.283) tentang pengaruh promosi penjualan terhadap kesuksesan produk baru, dinyatakan bahwa pengaruh promosi penjualan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen. Selain itu Kopalle dan Lehmann (1995, p.283) menyimpulkan pula bahwa promosi penjualan dapat diukur melalui :

1. Daya tarik promosi

Sejauh mana promosi tersebut dapat mempengaruhinya.

2. Jangkauan promosi

Seberapa jauh promosi tersebut dapat mencapai sasaran.

3. Frekuensi promosi

Seberapa besar promosi tersebut mempengaruhi volume penjualan.

Dengan demikian dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi intensitas promosi penjualan maka semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru.

2.1.3. Pengelolaan Pengetahuan Konsumen

Perusahaan dalam memasarkan produk harus didasari menurut keinginan, permintaan, karakteristik pelanggan dan responsivitas terhadap pelanggan dalam pasar yang sudah dimasuki oleh perusahaan maupun

pasar yang diusulkan, bersama dengan evaluasi dan penilaian kekuatan dan kelemahan dasar perusahaan. Hal ini merupakan konsekuensi logis bahwa pemahaman perusahaan terhadap permintaan, minat, serta layanan dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang diinginkan merupakan unsur paling penting dalam program pemasaran (Keegan, 1997; p.95). Secara formal dan informal perusahaan harus menangkap keinginan konsumen, menginterpretasikan pengetahuan konsumen, serta mengintegrasikan pengetahuan konsumen sehingga mempengaruhi kesuksesan produk baru yang berbeda dari produk pesaing (Sinkula, 1994; p.35)

Dalam pemasaran strategik, memahami keinginan, permintaan dan kebutuhan pasar dengan mengikuti perkembangan serta karakteristik konsumen dan pelanggan dalam promosi merupakan pendekatan yang efektif guna mengenalkan kegunaan dari suatu produk dan merek sehingga menimbulkan suatu persepsi seperti minat dan keinginan untuk membeli (Keegan, 1996; p.86). Berdasarkan pernyataan di atas, dengan demikian dapat dimunculkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi pengelolaan pengetahuan konsumen maka semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru.

2.1.4. Keunggulan Produk Baru

Keunggulan produk sangat penting dalam lingkungan pasar global yang sangat kompetitif (Cooper, 2000, p.18). Seperti yang dikatakan Song dan Parry (Song, 1997, p.67) bahwa keunggulan suatu produk baru merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru.

Day dan Wensley (1988, p.14) sebagaimana dikutip dalam penelitian Li dan Calantone (1998, p.17) menunjukkan bahwa keunggulan dari produk baru adalah berkaitan dengan atribut produk (seperti kualitas, teknologi, dapat dipercayanya suatu produk baru, hal-hal baru dan keunikannya) yang dapat memberikan gambaran lebih konkret dari kemampuan perusahaan untuk memahami, memenuhi kebutuhan pelanggannya dan alternatif serta bukti langsung dari keunggulannya. Menurut Cooper (2000, p.31) keunikan produk pada dasarnya berasal dari pengelolaan pengetahuan konsumen/pelanggan yang merupakan atribut penting selain program promosi dan memasarkan produk yang mempunyai keunggulan dan melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi (Li dan Calantone, 1998, p.17).

Keunggulan produk baru merupakan hal yang vital bagi kesuksesan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan, Reinertein dan Smith (Zahra, 1993; p.17). Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan nilai superior, Wheelright dan Clarck, 1992 (Lie, 1998, p.14), Cooper dan Crawford (Song, 1997, p.67) mengatakan keunggulan produk baru meliputi desain yang unik,

kebaruan/kekinian (newness) dan efisiensi. Sedang Lie dan Calantone (1998, p.20) menambahkan keunggulan produk baru juga meliputi kehandalan produk.

Pengembangan desain/fitur produk memberikan dampak pada kesuksesan produk baru (Gupta, 1985, p.23) dan juga harus memperhatikan input konsumen (Wind, 1997, p.34). Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk selalu terus mengembangkan produknya dengan melihat keinginan dan kebutuhan konsumen (Bhattacharya, 1998, p.7). Keunikan yang ada pada desain produk baru diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk baru yang berbeda dari produk lain dan dikatakan bahwa keunikan produk baru tersebut merupakan hal yang membuat posisi daya saing perusahaan terhadap pesaingnya menjadi meningkat (Li dan Calantone, 1998, p.19). Keunikan produk merupakan suatu fitur dimana dalam produk tersebut memiliki beberapa fitur yang tidak atau belum ada dalam produk sejenis yang dijual oleh perusahaan lain.

Efisiensi produk juga memiliki peran yang sangat besar, karena dengan adanya teknologi yang maju, inovatif dan fasilitas teknologi, maka produk yang efisien akan meringankan beban konsumen dalam pekerjaannya, sehingga konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut (Li dan Calantone, 1998, p.16). Dengan demikian suatu produk yang tidak memiliki kualitas yang baik maka tidak akan dapat menarik sukses di pasar. Hal tersebut karena nilai produk tersebut tidak sepadan

dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut :

H3 : Semakin tinggi keunggulan produk baru maka semakin tinggi tingkat kesuksesan produk.

2.1.5. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur hasil dari sebuah strategi perusahaan. Oleh karena itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang mengukur hasil dari sebuah strategi perusahaan. Untuk itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat activity based measure yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran tersebut (Ferdinand, 2000, p.9).

Ferdinand (2000; p.9) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan dan tingkat turnover pemasaran untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut Pelham (1997; p.58) bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dengan adanya peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan dimana sebelumnya produk yang dijual tersebut sukses atau tidak di pasaran.

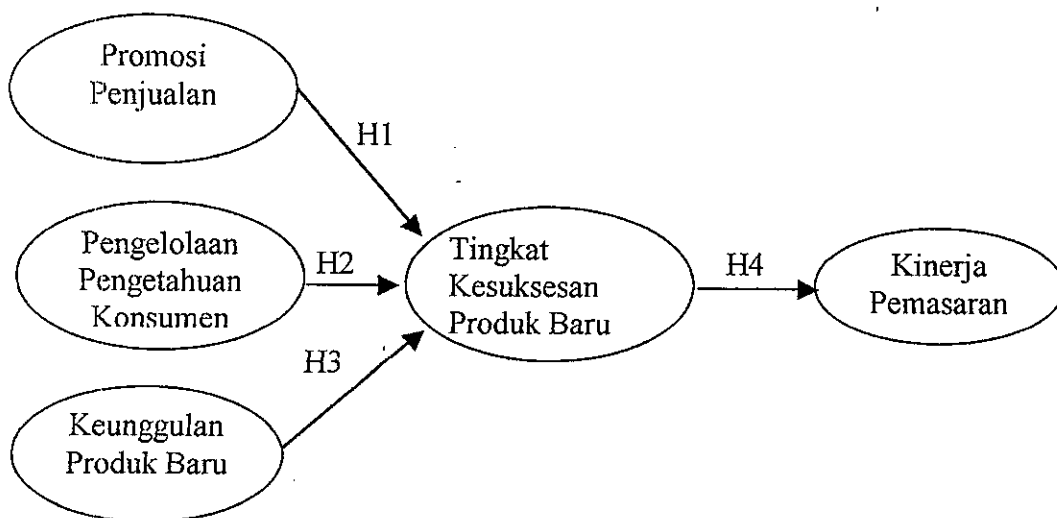
Berdasarkan pernyataan di atas, dengan demikian dapat dimunculkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru maka kinerja pemasaran semakin meningkat.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Tingkat kesuksesan produk baru dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan (H1), pengelolaan pengetahuan konsumen (H2) dan keunggulan produk baru (H3) dimana tingkat kesuksesan produk baru ini akan mempengaruhi kinerja pemasaran seperti tampak pada gambar 2.1. dibawah ini:

Gambar 2.1.



Sumber : Sethi (2001), Kopalle dan Lehman (1995), Sinkula (1994), Li dan Calantone (1998), Sridhar Samu (1999), Pelham (1997), Ferdinand (2000) dan dikembangkan untuk penelitian ini.

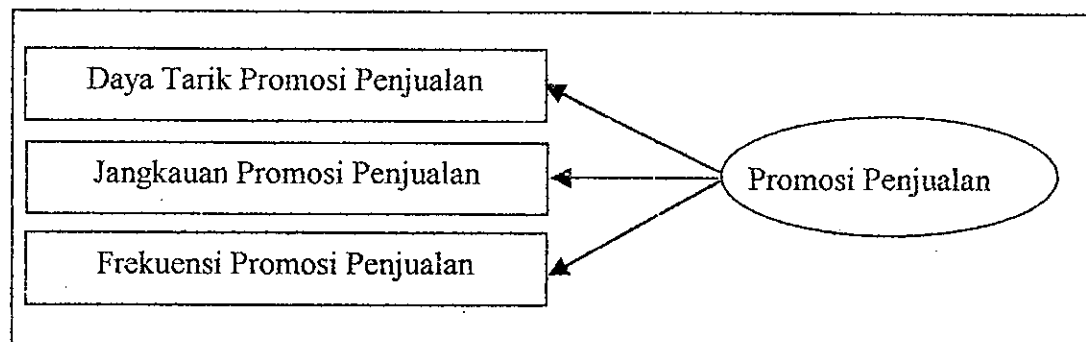
2.3. Indikator Variabel

2.3.1. Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan dibentuk oleh tiga indikator yaitu daya tarik promosi penjualan, jangkauan promosi penjualan dan frekuensi promosi penjualan (Sethi, 2001, p.75)

Gambar 2.2.

Promosi Penjualan



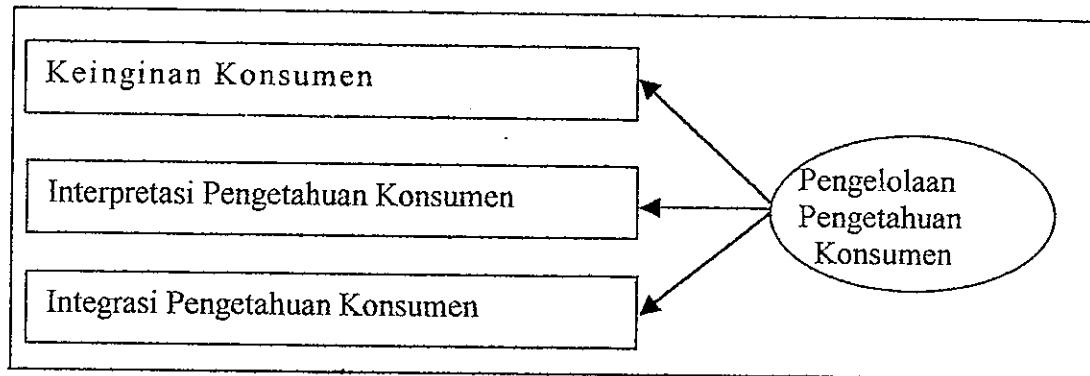
Sumber : Sethi (2001) yang dikembangkan untuk penelitian ini

2.3.2. Pengelolaan Pengetahuan Konsumen

Variabel pengelolaan pengetahuan konsumen dibentuk oleh tiga indikator yaitu keinginan konsumen, interpretasi pengetahuan konsumen dan integrasi pengetahuan konsumen (Sinkula, 1994, p.35)

Gambar 2.3.

Pengelolaan Pengetahuan Konsumen



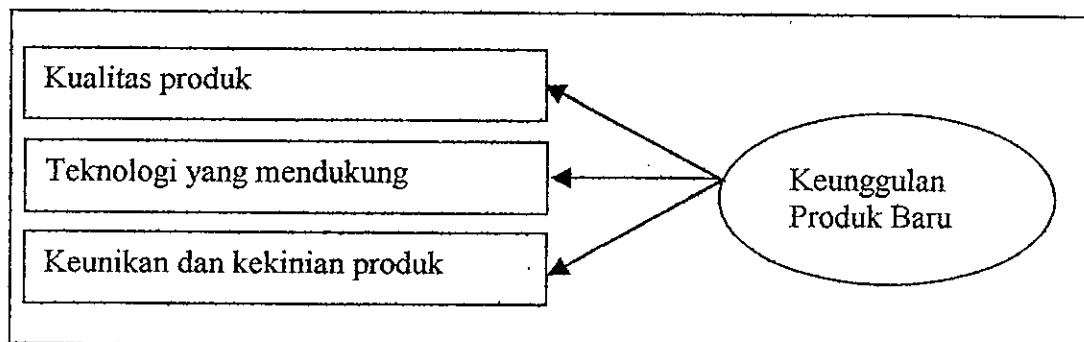
Sumber : Sinkula (1994) yang dikembangkan untuk penelitian ini

2.3.3.Keunggulan Produk Baru

Variabel keunggulan produk baru dibentuk oleh tiga indikator yaitu kualitas produk, teknologi yang mendukung serta keunikan dan kekinian produk (Li dan Calantone, 1998, p.17)

Gambar 2.4.

Keunggulan Produk Baru



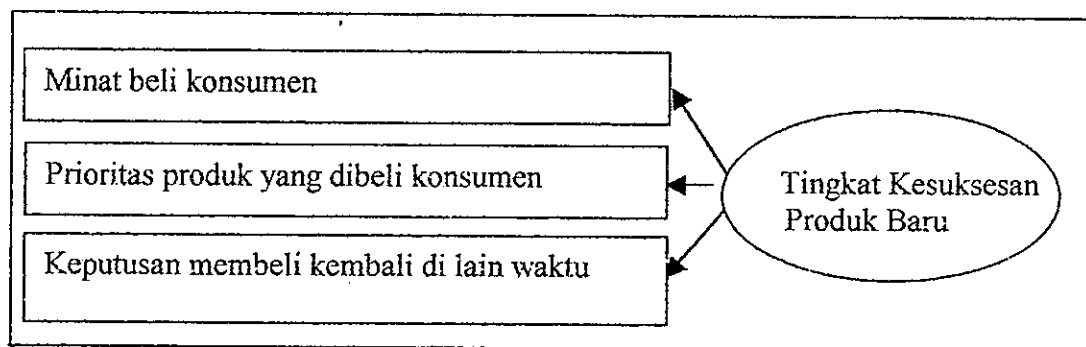
Sumber : Li dan Calantone (1998) yang dikembangkan untuk penelitian ini

2.3.4. Tingkat Kesuksesan Produk Baru

Variabel tingkat kesuksesan produk baru dibentuk oleh tiga indikator yaitu minat beli konsumen, prioritas produk yang dibeli konsumen dan keputusan membeli kembali dilain waktu (Samu Sridhar, 1999, p.60)

Gambar 2.5.

Tingkat Kesuksesan Produk Baru



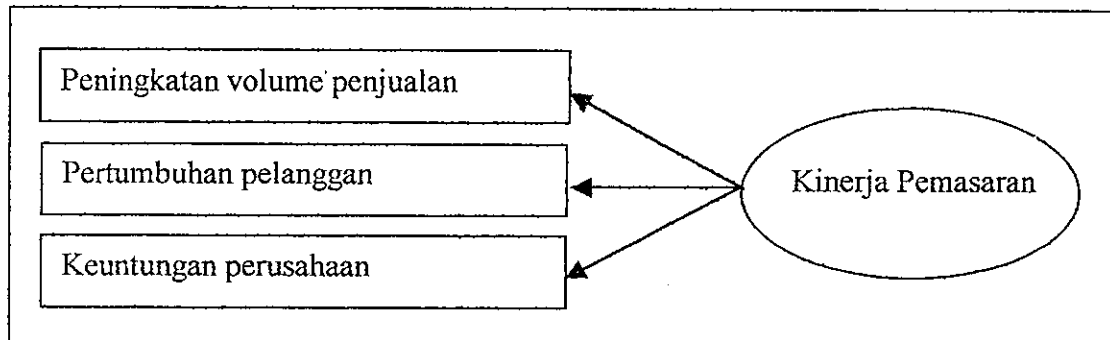
Sumber : Samu Sridhar (1999) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

2.3.5. Kinerja Pemasaran

Variabel kinerja pemasaran dibentuk oleh tiga indikator yaitu peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan perusahaan (Pelham, 1997, p.58)

Gambar 2.6

Kinerja Pemasaran



Sumber : Pelham (1997) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

2.4. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.1.

Definisi Operasional Variabel

Hipotesis dan Variabel	Konsep dan Dimensi / Indikator	Pengukuran
H1 : Promosi penjualan → tingkat kesuksesan produk baru	Sejauh mana pernyataan responden terhadap promosi penjualan yang meliputi : daya tarik, jangkauan, dan frekuensi promosi penjualan	10 point skala untuk mengukur 3 item promosi penjualan
H2 : Pengelolaan pengetahuan konsumen → tingkat kesuksesan produk baru	Sejauh mana pernyataan responden terhadap pengelolaan pengetahuan konsumen yang meliputi : keinginan, interpretasi dan integrasi pengetahuan	10 point skala untuk mengukur 3 item pengelolaan pengetahuan konsumen
H3 : Keunggulan produk baru → tingkat kesuksesan produk baru	Sejauh mana pernyataan responden terhadap keunggulan produk baru yang meliputi : kualitas, teknologi dan keunikan	10 point skala untuk mengukur 3 item keunggulan produk baru

H4 : Tingkat kesuksesan produk baru → Kinerja pemasaran	Sejauh mana pernyataan responden terhadap tingkat kesuksesan produk baru yang meliputi : minat beli, prioritas produk yang dibeli, dan keputusan membeli kembali di lain waktu.	10 point skala untuk mengukur 3 item tingkat kesuksesan produk baru
--	---	---

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

2.5. Penelitian Terdahulu:

1. Cooper dan Kleinschmidt: "Winning Business in Product Development", (1996) tentang kinerja pemasaran produk dan variabel yang mempengaruhinya. Variabel-variabel tersebut antara lain adalah promosi penjualan, keunggulan produk baru dan kesuksesan produk baru (1996).
2. Song dan Parry, "The Determinants of Japanese New Product Success", (1997). Hasil penelitian ini membahas tentang kesuksesan produk baru di negara Jepang dimana kesuksesan tersebut dipengaruhi oleh adanya promosi penjualan yang baik dan berkesinambungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Pada bab ini akan digambarkan langkah-langkah penelitian yang diarahkan dalam menganalisis model yang telah dikembangkan pada bab II dan kemudian akan dipakai sebagai landasan teori untuk penelitian ini.

3.1. Metode Pengumpulan Data

3.1.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data untuk diteliti dan dianalisa untuk kemudian ditarik kesimpulan. Data yang digunakan berupa :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Emory dan Cooger, 1995). Data ini diperoleh langsung dari penyebaran angket kepada perusahaan/pabrik-pabrik farmasi yang ada di area Kota Semarang.

b. Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain), umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun tidak (Indriantoro dan Supomo, 1997, p. 47). Data ini diperoleh melalui Deperindag dan Balai POM Kota Semarang yang dijadikan kerangka sampel dan laporan-laporan penjualan perusahaan yang bersangkutan.

3.1.2. Sumber Data

a. Populasi

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh perusahaan atau pabrikan farmasi yang ada di area Kota Semarang yang terdaftar. Pada studi awal ada sekitar 211 pabrikan.

b. Sampel

Pengambilan sampel dapat dilakukan bila populasi dianggap terlalu besar, sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari semua dengan alasan keterbatasan dana, waktu dan biaya. Bilamana dilakukan penentuan jumlah sampel (n) digunakan dengan rumus Rao (1996) yaitu penentuan sampel berdasarkan metode ini memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel.

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat signifikansi yang diterima dalam
sampling ($\alpha=5\%$)

Moe = *margin of error* (tingkat kesalahan maksimum yang masih bisa ditoleleransi), umumnya diambil 10 %.

Berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini dengan MOE sebesar 10 % adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 97 = 100$$

Sementara Hair et. al (dalam Ferdinand, 2000, p. 43) menyarankan bahwa ukuran sampel yang representatif dalam menggunakan alat analisis SEM adalah sebanyak 100 – 200. Berpijak pada saran Hair dkk mengenai ukuran sampel yang representatif dan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Rao, maka jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian adalah sebesar 100 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2002). Selanjutnya Sugiyono mengatakan bahwa teknik ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kuantitatif. Pemilihan sampel ditentukan dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan farmasi ethical dan non ethical dengan jumlah karyawan lebih dari 100 orang, karena dengan jumlah karyawan tersebut digolongkan sebagai perusahaan besar dan telah melakukan kegiatan usaha diatas 5 tahun serta diasumsikan usaha tersebut sudah mapan.
2. Responden adalah pimpinan setingkat manager (area manager) dari perusahaan/pabrik-pabrik farmasi ethical dan non ethical di area Kota Semarang.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh responden yaitu Area Manager pada pabrik-pabrik farmasi yang ada di area Kota Semarang. Adapun kuesioner yang disebarkan pada responden bersifat pertanyaan dengan cara angket dengan pertanyaan terbuka dan angket dengan pertanyaan tertutup.

Pernyataan-pernyataan dalam daftar pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala 1 –10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai dimana nilai-nilai tersebut mencerminkan pendapat responden mengenai pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Responden juga diberikan kesempatan untuk memberikan tanggapan atau komentar melalui pertanyaan terbuka. Sebagai contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju :

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertanyaan lisan langsung kepada para pengambil keputusan dalam hal ini adalah area manager mengenai hal-hal yang tidak terdapat dalam kuesioner.

3.3. Teknik Analisa Data

a. Analisa Kuantitatif

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistik AMOS dalam model dan pengujian hipotesis. SEM atau model persamaan struktural adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan yang relatif “rumit”, secara simultan (Ferdinand, 2000, p. 3). Yang dimaksudkan dengan rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel

dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya.

Dalam penelitian ini hubungan yang rumit dibangun antara beberapa variabel dependen (kesuksesan produk baru dan kinerja pemasaran) dengan beberapa variabel independen (promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan konsumen dan keunggulan produk baru). Masing-masing variabel independen dan dependen berbentuk faktor yang dibangun dari beberapa indikator.

Sebagai model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen stratejik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini karena kemampuannya untuk :

- Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural.

- Mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*.

- Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen.

- Mengakomodasi peringatan timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

Hal ini seperti yang diterangkan oleh Arbuckle (1997) dan Bacon (1997) dalam Ferdinand (2000, p. 85).

Penelitian ini menggunakan 2 macam teknik analisis:

*Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk menilai kecocokan, kesesuaian atau unidimensionalitas dari dimensi dalam membentuk sebuah faktor (Ferdinand, 2000, p.16).

**Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan konsumen, keunggulan produk baru, tingkat kesuksesan produk baru dan kinerja pemasaran saling mempengaruhi.

Menurut Hair, Anderson, Tatham & Black (1995, p. 616) atau Ferdinand (2000, p.30) ada 7 langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), yaitu :

1. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama dalam pengembangan model teoritis adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi yang kuat, bisa dilakukan melalui eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens.

2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Langkah kedua, model teoritis yang telah dikembangkan pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur

untuk mempermudah peneliti dalam melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam 2 kelompok, yaitu :

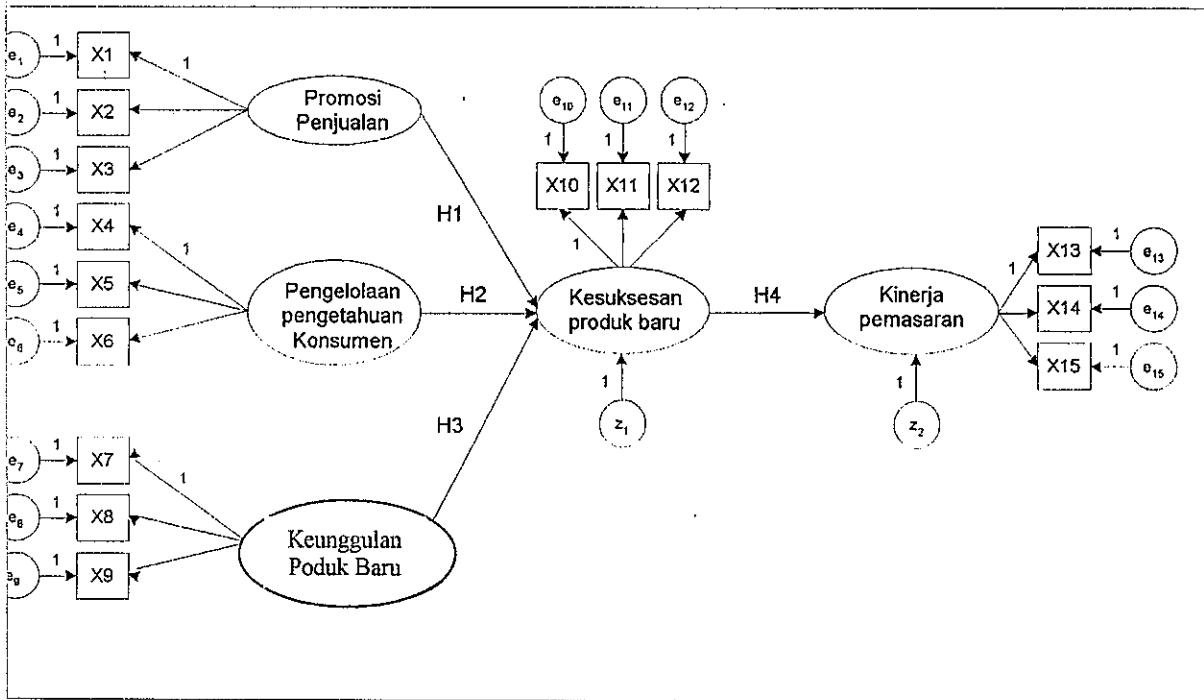
- a. Konstruk eksogen (*exogenous construct*) yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. Konstruk endogen (*endogenous construct*) yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Diagram alur yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 3.1.

Diagram Alur

Analisis variabel – variabel yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru
bagi peningkatan kinerja pemasaran



Dari diagram alur tersebut diatas, dimensi – dimensi dari variabel serta
gukurannya adalah seperti terlihat pada tabel 3.1. dibawah ini:

Variabel-variabel promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan konsumen, keunggulan produk baru, tingkat kesuksesan produk baru dan kinerja pemasaran dapat dilihat dari dimensi-dimensi variabel serta pengukurannya seperti tampak pada tabel 3.1. dibawah ini:

Tabel 3.1.
Dimensi-dimensi dari variabel serta pengukurannya

Variabel	Dimensi	Pengukuran
Promosi Penjualan	X1=Daya tarik promosi penjualan X2=Jangkauan promosi penjualan X3=Frekuensi promosi penjualan	10 poin skala pada 3 indikator yaitu : daya tarik promosi penjualan, jangkauan promosi penjualan, frekuensi promosi penjualan.
Pengelolaan Pengetahuan Konsumen	X4=Keinginan konsumen X5=Interpretasi pengetahuan konsumen X6=Integrasi pengetahuan konsumen	10 poin skala pada 3 indikator yaitu : keinginan konsumen, interpretasi pengetahuan konsumen, integrasi pengetahuan konsumen
Keunggulan Produk Baru	X7=Kualitas produk X8=Teknologi yang mendukung X9=Keunikan dan kekinian produk	10 poin skala pada 3 indikator yaitu : kualitas produk, teknologi yang mendukung, keunikan dan kekinian produk
Tingkat Kesuksesan Produk Baru	X10=Minat beli konsumen X11=Prioritas produk yang dibeli konsumen X12=Keputusan membeli kembali di lain waktu	10 poin skala pada 3 indikator yaitu : minat beli, prioritas produk yang dibeli, keputusan membeli kembali di lain waktu
Kinerja Pemasaran	X13=peningkatan volume penjualan X14=Pertumbuhan pelanggan X15=Keuntungan perusahaan	10 poin skala pada 3 indikator yaitu : peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, keuntungan perusahaan

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- a. Persamaan struktural (*structural equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Tabel 3.2.
Model Pengukuran

Konsep Eksogenous (Model Pengukuran)	Konsep Endogenous (Model Pengukuran)
$X_1 = \lambda_1 \text{ Promosi Penjualan} + e_1$ $X_2 = \lambda_2 \text{ Promosi Penjualan} + e_2$ $X_3 = \lambda_3 \text{ Promosi Penjualan} + e_3$ $X_4 = \lambda_4 \text{ Pengelolaan Pengetahuan}$ $\text{Konsumen} + e_4$ $X_5 = \lambda_5 \text{ Pengelolaan Pengetahuan}$ $\text{Konsumen} + e_5$ $X_6 = \lambda_6 \text{ Pengelolaan Pengetahuan}$ $\text{Konsumen} + e_6$ $X_7 = \lambda_7 \text{ Keunggulan Produk Baru} + e_7$ $X_8 = \lambda_8 \text{ Keunggulan Produk Baru} + e_8$ $X_9 = \lambda_9 \text{ Keunggulan Produk Baru} + e_9$ $X_{10} = \lambda_{10} \text{ Tingkat Kesuksesan Produk Baru}$ $+ e_{10}$ $X_{11} = \lambda_{11} \text{ Tingkat Kesuksesan Produk Baru}$ $+ e_{11}$	$X_{12} = \lambda_{12} \text{ Tingkat Kesuksesan Produk Baru} + e_{12}$ $X_{13} = \lambda_{15} \text{ Kinerja pemasaran} + e_{13}$ $X_{14} = \lambda_{16} \text{ Kinerja pemasaran} + e_{14}$ $X_{15} = \lambda_{17} \text{ Kinerja pemasaran} + e_{15}$
Model Struktural	
$\text{Kesuksesan produk baru} = \gamma_1 \text{ promosi penjualan} + \gamma_2 \text{ Pengelolaan pengetahuan konsumen} + \gamma_3 \text{ Keunggulan produk baru} + z_1$ $\text{Kinerja Pemasaran} = \beta_1 \text{ Tingkat kesuksesan produk baru} + z_2$	

Seperti yang terlihat pada diagram, variabel terukur yang pertama dari tiap *latent variable* adalah dikhususkan memiliki faktor loading dari $\lambda = 1$ (λ adalah terminologi yang digunakan oleh LISREL, serupa dengan koefisien dari model yang diukur-berbobot regresi pada AMOS) untuk menentukan unit-unit yang diukur pada *unobserveb variables* (Arbuckle, 1997, p. 305).

4. Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi

SEM hanya menggunakan matrik varian, kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Hair (1995, p.637) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200. Sedangkan untuk ukuran sam-pel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Bila estimated parameter berjum-lah 20 maka jumlah sampel minimum adalah 100.

5. Menilai Problem Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi Kriteria Goodnes-of-fit

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap beberapa kriteria goodnes-of-fit. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu ukuran sampel, normalitas linearitas, outliers dan multikolinearity dan singularity. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan cut-off valuenya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak, yaitu :

a. χ^2 – Chi-square statistik

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar $p > 0,05$ (Hair et. al, 1995 dalam Ferdinand, 2000, p. 53).

b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Menunjukkan nilai goodnes-of-fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et. al, 1995). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model tersebut berdasarkan degrees of freedom.

c. GFI (*Goodnes-of-fit Index*)

Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) hingga 1,0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah better fit (Ferdinand, 2000, p. 54).

d. AGFI (Adjusted Goodnes-of-fit Index)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama atau lebih besar dari 0,09 (Hulland dalam Ferdinand, 2000, p.55).

e. CMIN/DF

Adalah *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan degree of freedom nya. CMIN/DF merupakan statistik chi-square dibagi df-nya sehingga disebut χ^2 - relatif. Nilai χ^2 -relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle, 1997, dalam Ferdinand, 2000, p. 56).

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair et. al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good-fit (Arbuckle, 1997, dalam Ferdinand, 2000, p. 57).

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

Rentang sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat a very good-fit yang tinggi (Arbuckle, 1997, dalam Ferdinand, 2000, p. 58).

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3.
Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodnes of Fit Index	Cut-off Value
χ^2 – Chi-square	Diharapkan kecil dibandingkan dengan χ^2 tabel
Significant Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetris. Model yang baik memiliki *Standardized Residual Variance* yang kecil. Angka 1,96 merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 % dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator. Untuk mempermudah dalam melakukan modifikasi dapat digunakan indeks modifikasi yang dikalkulasi oleh program untuk tiap hubungan antar variabel yang diestimasi.

3.4. Simpulan Bab

Pada bab III ini telah diuraikan ruang lingkup penelitian yang meliputi jenis data, populasi, sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisa data. Selanjutnya data yang diperoleh akan dianalisis dan akan diuraikan pada Bab IV.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam bab ini akan disajikan gambaran umum obyek penelitian, proses dan analisis data dan pengujian hipotesis, kemudian diakhiri dengan suatu simpulan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*.

Sesuai dengan data yang diberikan oleh Deperindag dan Balai POM Kota Semarang, jumlah perusahaan farmasi ethical dan non ethical di Kota Semarang berjumlah 211 perusahaan.

Data penelitian yang telah diolah dalam penelitian ini menjelaskan tentang kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara penelitian. Dari rentang nilai 1 sampai dengan 10, apabila jawaban responden dalam rentang 6-10 maka responden tersebut lebih berorientasi pada jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam

kuesioner. Jika jawaban responden dalam rentang 1-5 maka hal tersebut menunjukkan bahwa responden tersebut lebih berorientasi pada jawaban tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

Berikut dapat dilihat rata-rata jawaban responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.1.
Rata – rata Jawaban Responden

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	1	10	5,46	2,162
X2	100	1	10	5,55	2,120
X3	100	1	10	5,72	2,128
X4	100	1	10	5,50	2,236
X5	100	1	10	5,35	2,267
X6	100	1	10	5,53	2,320
X7	100	1	10	6,02	2,174
X8	100	1	10	5,71	2,275
X9	100	1	10	5,70	2,351
X10	100	1	10	5,47	2,213
X11	100	1	10	5,45	2,367
X12	100	1	10	5,48	2,368
X13	100	1	10	5,40	2,160
X14	100	1	10	5,61	2,265
X15	100	1	10	5,51	2,298
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data primer yang diolah, 2004.

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden penelitian, rata-rata memberikan jawaban dengan rentang nilai 5.35 sampai dengan 6.02. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih berorientasi setuju dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara penelitian ini.

4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Proses analisis data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu:

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada Gambar 2.1. di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 15 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan konsumen, keunggulan produk baru dan kesuksesan produk baru terhadap kinerja pemasaran sesuai penjelasan pada Gambar 3.1. pada Bab III.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada Gambar 3.1. pada Bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada Gambar 2.1. pada Bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada Bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari pimpinan setingkat manajer dari perusahaan-

perusahaan farmasi ethical dan non ethical di area Kota Semarang. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada Bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti Tabel 4.2. berikut:

Tabel 4.2.
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(Goodness-of-fit Index)

Goodness of fit index	Cut-of Value
χ^2 – Chi-square	Diharapkan lebih kecil dari 105.267 (DF=83)
Significancy Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Seperti pada Tabel 3.3.

7. Interpretasi dan modifikasi model

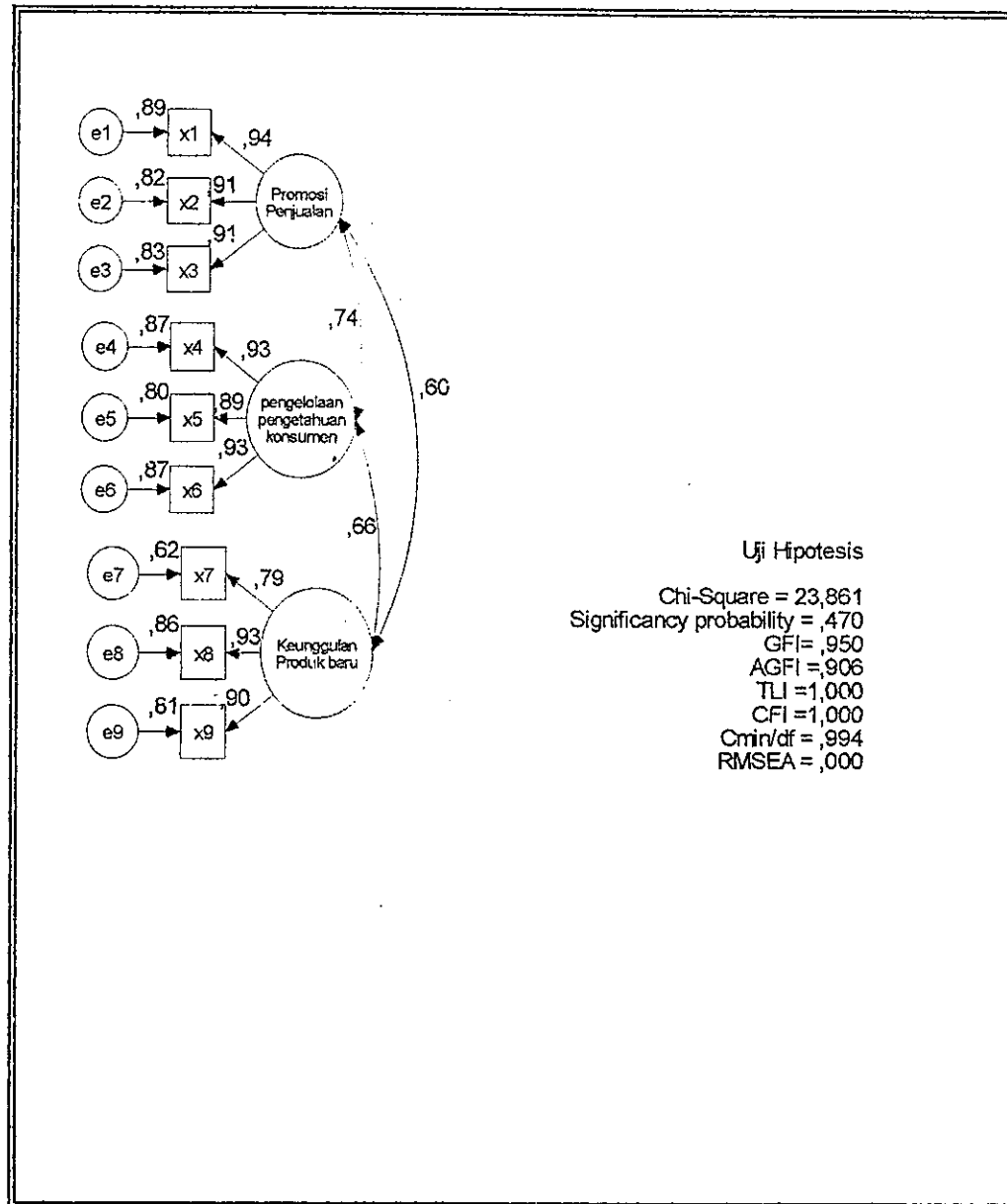
Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

4.2.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi-dimensi promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan konsumen, dan keunggulan produk baru. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.3. berikut:

Gambar 4.1.
Analisis Faktor Konfirmatori promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan
konsumen, dan keunggulan produk baru



Sumber: data primer yang diolah, 2004.

Tabel 4.3.
Standardized Regression Weight promosi penjualan, pengelolaan
 pengetahuan konsumen, dan keunggulan produk baru

Standardized Regression Weights			Stand.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
X3	←	Promosi _Penjualan	0,911	1,000			
X2	←	Promosi _Penjualan	0,908	0,993	0,069	14,466	0,000
X1	←	Promosi _Penjualan	0,942	1,051	0,067	15,673	0,000
X6	←	Pengelolaan _Pengetahuan_	0,931	1,000			
X5	←	Pengelolaan _Pengetahuan_	0,893	0,936	0,064	14,663	0,000
X4	←	Pengelolaan _Pengetahuan_	0,932	0,964	0,058	16,535	0,000
X9	←	Keunggulan _Pengetahuan_	0,899	1,000			
X8	←	Keunggulan _Pengetahuan_	0,930	1,002	0,076	13,099	0,000
X7	←	Keunggulan _Produk Baru	0,790	0,814	0,082	9,913	0,000

Sumber: data primer yang diolah, 2004

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau $C.R. \geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

Dari gambar 4.1. di atas dapat dilihat pula hasil dari analisis korelasi antar variabel bebas yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel promosi penjualan dan variabel pengelolaan pengetahuan konsumen menunjukkan angka 0.74, korelasi antara variabel pengelolaan pengetahuan konsumen dan variabel keunggulan produk baru menunjukkan angka 0.66, korelasi antara variabel promosi penjualan dan variabel keunggulan produk baru menunjukkan angka 0.60. Dari hasil penghitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk uji multikolinearitas tidak ditemukan adanya korelasi yang cukup tinggi (umumnya

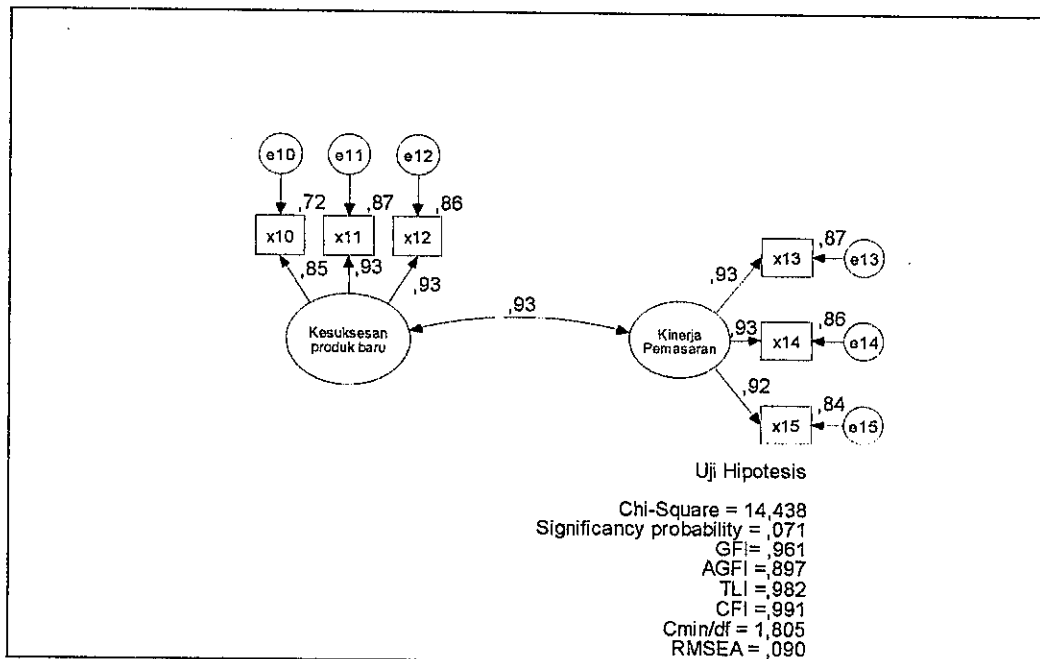
di atas 0.90) di antara variabel bebas. Hal tersebut sesuai dengan pemahaman yang dikemukakan oleh Gozhali (2001, p.57).

4.2.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk laten dalam model penelitian, yaitu kesuksesan produk baru dan kinerja pemasaran. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori seperti dalam gambar. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.2. dan Tabel 4.4. berikut:

Gambar 4.2.

Analisis Faktor Konfirmatori kesuksesan produk baru dan kinerja pemasaran



Sumber: data primer yang diolah, 2004

Tabel 4.4.

Standardized Regression Weight kesuksesan produk baru dan kinerja pemasaran

Standardized Regression Weights			Stand.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
x10	←	Kesuksesan_produk baru	0,849	1,000			
x11	←	Kesuksesan_produk baru	0,933	1,176	0,090	13,035	0,000
x12	←	Kesuksesan_produk baru	0,928	1,169	0,091	12,843	0,000
x13	←	Kinerja_Pemasaran	0,931	1,000			
x14	←	Kinerja_Pemasaran	0,930	1,047	0,061	17,047	0,000
X15	←	Kinerja_Pemasaran	0,917	1,048	0,065	16,020	0,000

Sumber: data primer yang diolah, 2004

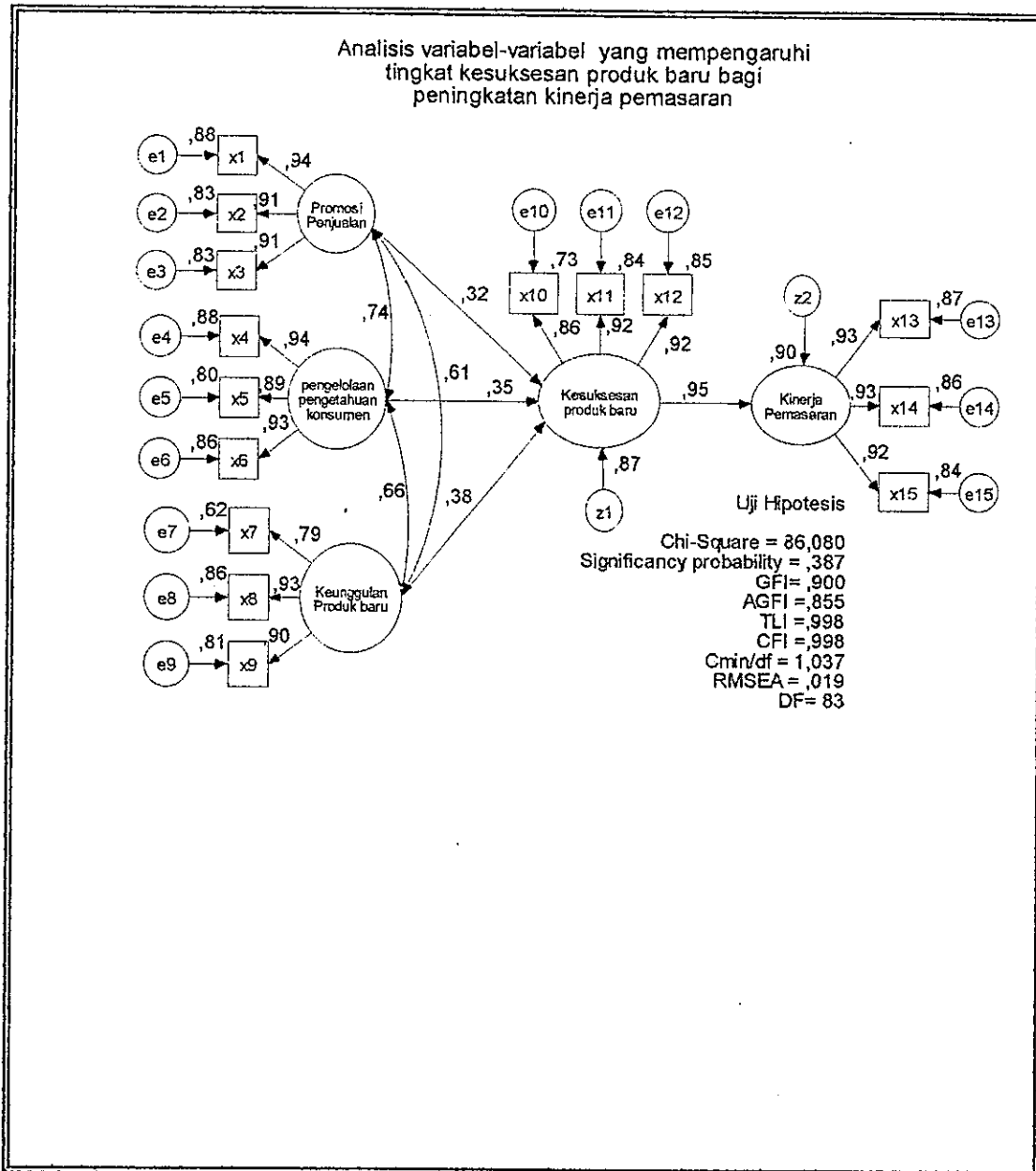
Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau

regression weight atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau $C.R. \geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.2.3. *Structural Equation Modeling (SEM)*

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 4.3. dan Tabel 4.5. berikut:

Gambar 4.3.



Sumber: data primer yang diolah, 2004

Tabel 4.5.

Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling

Standardized Regression Weights

			Stand. Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
kesuksesan_produk baru	<--	Pengelolaan_ pengetahuan_	0,355	0,313	0,076	4,130	0,000
kesuksesan_produk baru	<--	Keunggulan_Produk Baru	0,377	0,337	0,067	5,057	0,000
kesuksesan_produk baru	<--	Promosi_ Penjualan	0,323	0,316	0,079	3,980	0,000
kinerja_Pemasaran	<--	Kesuksesan_produk Baru	0,948	1,008	0,083	12,113	0,000
	<--	Promosi_Penjualan	0,911	1,000			
	<--	Promosi_Penjualan	0,909	0,993	0,068	14,578	0,000
	<--	Promosi_Penjualan	0,940	1,048	0,066	15,811	0,000
	<--	Pengelolaan_ pengetahuan_	0,928	1,000			
	<--	Pengelolaan_ pengetahuan_	0,892	0,940	0,064	14,645	0,000
	<--	Pengelolaan_ pengetahuan_	0,936	0,972	0,058	16,716	0,000
	<--	Keunggulan_ Produk baru	0,902	1,000			
	<--	Keunggulan_Produk Baru	0,926	0,993	0,073	13,608	0,000
	<--	Keunggulan_Produk Baru	0,790	0,810	0,081	10,032	0,000
0	<--	Kesuksesan_produk Baru	0,857	1,000			
1	<--	Kesuksesan_produk Baru	0,919	1,146	0,088	13,082	0,000
2	<--	Kesuksesan_produk Baru	0,919	1,147	0,088	13,070	0,000
3	<--	Kinerja_Pemasaran	0,934	1,000			
4	<--	Kinerja_Pemasaran	0,925	1,039	0,061	17,017	0,000
5	<--	Kinerja_Pemasaran	0,918	1,046	0,064	16,266	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2004.

Dari tabel di atas dapat dilihat adanya signifikansi hubungan antar variabel penelitian sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian

seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 86.060 Indeks *Goodness of Fit Index*, *Adjusted Goodness of Fit Index*, *Tucker Lewis Index*, *CMIN/DF* (*minimum sample discrepancy function* dibagi dengan *degree of freedom*), *Comparative Fit Index* dan *Root Mean Square Error of Approximation* berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun *Goodness of Fit Index* dan *Adjusted Goodness of Fit Index* diterima secara marginal, hal ini menunjukkan keterbatasan dalam model tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2000, p.74). Adapun hasilnya seperti dalam Tabel 4.6. berikut:

Tabel 4.6.
Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling*

Goodness of fit index	Cut –off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 – Chi-square	Lebih Kecil dari 105.267	86.060	Diterima
Significancy Probability	≥ 0.05	0.387	Diterima
RMSEA	≤ 0.08	0.019	Diterima
GFI	≥ 0.90	0.900	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.855	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.037	Diterima
TLI	≥ 0.95	0.998	Diterima
CFI	≥ 0.95	0.998	Diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2003.

4.2.4. Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7.
Normalitas Data

Assessment of normality	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x15	1	10	0,005	0,019	-0,612	-1,250
x14	1	10	0,008	0,032	-0,571	-1,165
x13	1	10	0,056	0,227	-0,339	-0,692
x12	1	10	0,041	0,168	-0,681	-1,390
x11	1	10	-0,004	-0,016	-0,597	-1,219
x10	1	10	-0,173	-0,708	-0,304	-0,620
x7	1	10	0,194	0,790	-0,388	-0,793
x8	1	10	0,108	0,441	-0,347	-0,708
x9	1	10	-0,035	-0,144	-0,449	-0,916
x4	1	10	-0,221	-0,901	-0,451	-0,921
x5	1	10	0,006	0,023	-0,513	-1,048
x6	1	10	-0,004	-0,017	-0,464	-0,947
x1	1	10	0,214	0,876	-0,377	-0,770
x2	1	10	0,129	0,525	-0,346	-0,706
x3	1	10	-0,168	-0,686	-0,165	-0,337
Multivariate					70,510	15,611

Sumber : data primer yang diolah, 2004

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Namun demikian, secara *multivariate* nilai CR mencapai 15.611. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas data secara *multivariate* melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Hair (1995) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

4.2.5. Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, *et al*, 1995, p.57-58). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, *et al*, 1995, p.58-59).

4.2.5.1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et al*, dalam Ferdinand, 2000, p.94). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4.8. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.8.
Hasil Pengujian Univariate Outliers

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2,06270	2,09970	,0000000	1,00000000
Zscore(X2)	100	-2,14670	2,09952	,0000000	1,00000000
Zscore(X3)	100	-2,21842	2,01161	,0000000	1,00000000
Zscore(X4)	100	-2,01246	2,01246	,0000000	1,00000000
Zscore(X5)	100	-1,91891	2,05125	,0000000	1,00000000
Zscore(X6)	100	-1,95249	1,92663	,0000000	1,00000000
Zscore(X7)	100	-2,30896	1,83061	,0000000	1,00000000
Zscore(X8)	100	-2,06992	1,88534	,0000000	1,00000000
Zscore(X9)	100	-1,99950	1,82933	,0000000	1,00000000
Zscore(X10)	100	-2,01974	2,04685	,0000000	1,00000000
Zscore(X11)	100	-1,87987	1,92212	,0000000	1,00000000
Zscore(X12)	100	-1,89219	1,90908	,0000000	1,00000000
Zscore(X13)	100	-2,03680	2,12939	,0000000	1,00000000
Zscore(X14)	100	-2,03553	1,93839	,0000000	1,00000000
Zscore(X15)	100	-1,96222	1,95352	,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data primer yang diolah, 2004

Dari hasil pengujian pada Tabel di atas tampak bahwa tidak ada nilai z-score yang melebihi 3.00, dengan demikian dalam data penelitian ini tidak terdapat *univariate outlier*.

4.2.5.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Fedinand, 2000, p.98-99). Untuk menghitung

mahalonobis distance berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 15 (jumlah variabel) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\chi^2 (15, 0,001) = 37.69$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalonobis* lebih besar dari 37.69 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p.98-104). Data *mahalonobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.2.6. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolineritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000, p.105).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 4,1657e+002 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.2.7. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair, et al, 1995, p.644). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam pada lampiran output.

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$.

4.2.8. Uji *Reliability Construct* dan *Variance Extract*.

4.2.8.1. Uji *Reliability Construct*

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji berikut (Hair, et al, 1995, p.642) :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil *standar loading data* :

Promosi penjualan	= 0.94+0.91+0.91	= 2,76
Pengelolaan pengetahuan	= 0.91+0.89+0.93	= 2,73
Keunggulan produk baru	= 0.79+0.93+0.90	= 2,62
Kesuksesan produk baru	= 0.86+0.92+0.92	= 2,70
Kinerja Pemasaran	= 0.93+0.93+0.92	= 2,78

Hasil *measurement error data* :

Promosi penjualan	= 0.12+0.17+0.17	= 0,46
Pengelolaan pengetahuan	= 0.12+0.20+0.14	= 0,46
Keunggulan produk baru	= 0.38+0.14+0.19	= 0,71
Kesuksesan produk baru	= 0.27+0.16+0.15	= 0,58
Kinerja Pemasaran	= 0.13+0.14+0.16	= 0,43

Perhitungan reliabilitas data:

$$\begin{aligned}
 \text{Promosi penjualan} &= \frac{(2.76)^2}{(2.76)^2 + 0.46} = 0,9423 \\
 \text{Pengelolaan pengetahuan} &= \frac{(2.73)^2}{(2.73)^2 + 0.46} = 0,9419 \\
 \text{Keunggulan produk baru} &= \frac{(2.62)^2}{(2.62)^2 + 0.71} = 0,9063 \\
 \text{Kesuksesan produk baru} &= \frac{(2.70)^2}{(2.70)^2 + 0.58} = 0,926 \\
 \text{Kinerja pemasaran} &= \frac{(2.78)^2}{(2.78)^2 + 0.43} = 0,9473
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

4.2.8.2. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Hair et al, 1995, p.642)

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std. loading})^2}{\sum (\text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standarized loading* data :

Promosi penjualan	$= 0.94^2 + 0.91^2 + 0.91^2$	$= 2,54$
Pengelolaan pengetahuan	$= 0.91^2 + 0.89^2 + 0.93^2$	$= 2,49$
Keunggulan produk baru	$= 0.79^2 + 0.93^2 + 0.90^2$	$= 2,30$
Kesuksesan produk baru	$= 0.86^2 + 0.92^2 + 0.92^2$	$= 2,43$
Kinerja Pemasaran	$= 0.93^2 + 0.93^2 + 0.92^2$	$= 2,58$

Perhitungan *variance extract* data:

Promosi penjualan	$= \frac{2.54}{2.54 + 0.46} = 0,8467$
Pengelolaan pengetahuan	$= \frac{2.49}{2.49 + 0.46} = 0,8441$
Keunggulan produk baru	$= \frac{2.30}{2.30 + 0.71} = 0,764$

$$\text{Kesuksesan produk baru} = \frac{2.43}{2.43 + 0.58} = 0,8073$$

$$\text{Kinerja pemasaran} = \frac{2.58}{2.58 + 0.43} = 0,8571$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.9. berikut:

Tabel 4.9.
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	Reliability	Variance Extract
Promosi penjualan	0.9423	0.8467
Pengelolaan pengetahuan	0.9419	0.8441
Keunggulan produk baru	0.9063	0.7640
Kesuksesan produk baru	0.9260	0.8073
Kinerja Pemasaran	0.9473	0.8571

Sumber : data primer yang diolah, 2004

Dari hasil perhitungan reliabilitas dan *variance extract* di atas tampak bahwa penelitian ini dapat diterima karena keduanya memenuhi persyaratan.

4.3. Pengujian Hubungan Antar Variabel

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam Gambar 4.3. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chi-square = 86.080 probabilitas = 0,387 ; CMIN/DF = 1.037 ; AGFI = 0.855 ; GFI = 0.900 ; TLI = 0.998 ; CFI = 0.998 dan RMSEA = 0,019, seperti dalam Tabel 4.6.

4.3.1. Hubungan antara promosi penjualan dan kesuksesan produk baru.

H1 : Semakin tinggi intensitas promosi penjualan maka semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru.

Parameter estimasi antara promosi penjualan terhadap kesuksesan produk baru menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 3.980 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 1 terbukti.

4.3.2. Hubungan antara pengelolaan pengetahuan konsumen dan kesuksesan produk baru.

H2 : Semakin tinggi pengelolaan pengetahuan konsumen maka semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru.

Parameter estimasi antara pengelolaan pengetahuan konsumen dan kesuksesan produk baru menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai

C.R = 4.130 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%).

Dengan demikian hipotesis 2 terbukti.

4.3.3. Hubungan antara keunggulan produk baru dan kesuksesan produk baru.

H3 : Semakin tinggi keunggulan produk baru maka semakin tinggi tingkat kesuksesan produk.

Parameter estimasi antara keunggulan produk baru dan kesuksesan produk baru menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 5.057 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 3 terbukti.

4.3.4. Hubungan antara kesuksesan produk baru dan kinerja pemasaran.

H4 : Semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru maka kinerja pemasaran semakin meningkat..

Parameter estimasi antara kesuksesan produk baru dan kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 12.113 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 4 terbukti.

4.4. Simpulan Bab IV

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Kesimpulan

Sebagai tahapan akhir, diajukan beberapa kesimpulan ataupun saran yang merupakan bagian terpenting dari semua rangkaian dari penelitian ini. Pada bab ini akan diuraikan dan dijabarkan mulai dari kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian, berikut implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

Pada bab I telah dijelaskan mengenai adanya persaingan pasar yang sangat kompetitif. Song dan Parry (1997) mengemukakan tentang kinerja pemasaran yang dipandang sebagai kunci sukses suatu perusahaan. Dalam pada itu Pelham (1997) menitikberatkan variabel-variabel yang mempengaruhi kesuksesan produk dalam mencapai kinerja pemasaran yang baik. Variabel yang berpengaruh terhadap kesuksesan produk antara lain adanya promosi penjualan (Kopalle dan Lehmann, 1995), pengelolaan pengetahuan konsumen (Cooper, 1996) serta keunggulan produk baru (Li dan Calantone, 1998). Berdasarkan paparan diatas maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan konsumen, keunggulan produk baru terhadap kesuksesan produk baru yang berakibat pada peningkatan kinerja pemasaran..

Dalam pada itu, untuk pengujian permasalahan yang diajukan dalam bab I maka bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan empat dasar teori yaitu teori mengenai promosi penjualan yang mempengaruhi kesuksesan produk baru (hipotesis 1). Teori mengenai pengelolaan pengetahuan konsumen yang mempengaruhi kesuksesan produk baru (hipotesis 2). Teori mengenai keunggulan produk baru dan kesuksesan produk baru (hipotesis 3). Selanjutnya teori mengenai kesuksesan produk baru dan kinerja pemasaran perusahaan/pabrik (hipotesis 4). Berdasarkan paparan diatas, ada empat hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini.

Dalam pada itu, untuk menguji hipotesis-hipotesis di bab II secara empiris, maka pada bab III diuraikan metode penelitian ini. Populasi penelitian adalah para pimpinan perusahaan (atau setingkat manajer) perusahaan farmasi ethical dan non ethical di Semarang berjumlah 211 orang. Jumlah responden telah ditentukan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode angket tertutup berdasarkan daftar pertanyaan terbuka dan tertutup. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM pada software AMOS 4.01

Analisis data diuraikan di bab IV yang memuat data deskriptif responden yaitu dari 105 responden. Jumlah responden berkurang mengingat ada beberapa jawaban responden yang tidak dapat diikutsertakan dalam penelitian ini. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji empat hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah dipenuhi yaitu normalitas dan standardized residual covarian $\leq \pm 2,58$. sementara nilai determinant of covariance matrixnya $4,1657e+002$..

Model pengukuran eksogenous yaitu dimensi promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan konsumen dan keunggulan produk baru serta model endogeneous untuk dimensi kesuksesan produk baru dan dimensi kinerja pemasaran telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisa dengan SEM sebagai model keseluruhan (*full Model*). *Full model* terdiri dari 15 *observed variable* atau *indicators* dan 4 *latent variable* untuk model pengujian hubungan kausalitas antara variabel-variabel promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan konsumen, keunggulan produk baru, kesuksesan produk baru, dan kinerja pemasaran yang telah memenuhi *criteria goodness of fit* yaitu $\chi^2=86.080$, probabilitas= 0,387, CMIN/DF= 1,037, GFI=0,900, AGFI=0,855, TLI= 0,998, CFI=0,998, dan RMSEA=0,019. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima. Dengan kata lain, dengan menggunakan responden para pimpinan perusahaan (atau setingkat manajer) farmasi ethical dan non ethical di Kota Semarang, hasilnya dapat mendukung secara empiris model yang dibangun dalam penelitian ini.

5.1.1. Kesimpulan Hipotesis

5.1.1.1. Hubungan antara promosi penjualan dan kesuksesan produk baru

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah semakin tinggi intensitas promosi penjualan maka semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru.

Pengujian terhadap hipotesis pertama telah dilakukan dan dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *critical ratio* (CR) pada hubungan antara variabel promosi penjualan dengan kesuksesan produk baru seperti tampak pada tabel 4.8 sebesar 3.980 dengan probabilitas (P) sebesar 0,000. Kedua nilai ini telah memenuhi syarat yaitu nilai critical ratio berada di atas 2,00 dan nilai probabilitas yang juga memenuhi syarat yaitu dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan hasil yang signifikan yang berarti hipotesis pertama dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk baru.

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan, serta frekuensi promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi kesuksesan penjualan. Dengan demikian semakin baik promosi penjualan, maka akan meningkatkan pula kesuksesan produk baru.

5.1.1.2. Hubungan antara pengelolaan pengetahuan konsumen dan kesuksesan produk baru

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah semakin tinggi pengelolaan pengetahuan konsumen maka semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru.

Pengujian terhadap hipotesis kedua telah dilakukan dan dari hasil pengolahan data diperoleh nilai critical ratio (CR) pada hubungan antara variabel pengelolaan

pengetahuan konsumen dengan kesuksesan produk baru seperti tampak pada tabel 4.8 sebesar 4.130 dengan probabilitas (P) sebesar 0,000. Kedua nilai ini telah memenuhi syarat yaitu nilai *critical ratio* berada di atas 2,00 dan nilai probabilitas yang juga memenuhi syarat yaitu dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan hasil yang signifikan yang berarti hipotesis kedua dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa pengelolaan pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk baru.

Pengelolaan pengetahuan konsumen merupakan pemahaman perusahaan terhadap permintaan, minat serta layanan dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang diinginkan. Dengan demikian untuk meningkatkan kesuksesan produk baru, perlu pula meningkatkan pemahaman perusahaan tersebut terhadap pengelolaan pengetahuan konsumen.

5.1.1.3. Hubungan antara keunggulan produk baru dan kesuksesan produk baru

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah semakin tinggi keunggulan produk baru maka semakin tinggi tingkat kesuksesan produk.

Pengujian terhadap hipotesis ketiga telah dilakukan dan dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *critical ratio* (CR) pada hubungan antara variabel keunggulan produk baru dengan kesuksesan produk baru seperti tampak pada tabel 4.8 sebesar 5.057 dengan probabilitas (P) sebesar 0,000. Kedua nilai ini telah memenuhi syarat yaitu nilai *critical ratio* berada di atas 2,00 dan nilai probabilitas yang juga memenuhi

syarat yaitu dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan hasil yang signifikan yang berarti hipotesis ketiga dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa keunggulan produk baru berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk baru

Keunggulan produk baru merupakan atribut produk yang dapat memberikan gambaran lebih kongkret dari kemampuan perusahaan untuk memahami, memenuhi kebutuhan pelanggan serta alternatifnya yang membuktikan langsung keunggulannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan produk baru mempengaruhi kesuksesan produk baru. Sedangkan kesuksesan produk baru didefinisikan sebagai suatu indikator yang menunjukkan suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa agar dapat meningkatkan kesuksesan produk baru maka perlu bagi manajemen untuk mengembangkan keunggulan produk baru.

5.1.1.4. Hubungan antara Kesuksesan produk baru dan Kinerja Pemasaran

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru maka kinerja pemasaran semakin meningkat. Pengujian terhadap hipotesis keempat telah dilakukan dan dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *critical ratio* (CR) pada hubungan antara variabel kesuksesan produk baru dengan kinerja pemasaran seperti tampak pada tabel 4.8 sebesar 12.113 dengan probabilitas (P) sebesar 0,000. Kedua nilai ini telah memenuhi syarat yaitu nilai *critical ratio* berada di atas 2,00 dan nilai probabilitas yang juga

memenuhi syarat yaitu dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan hasil yang signifikan yang berarti hipotesis keempat dapat diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa kesuksesan produk baru berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

5.1.2. Kesimpulan masalah Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel - variabel yang mempengaruhi kesuksesan produk baru dan yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Variabel – variabel yang mempengaruhi kesuksesan produk baru tersebut antara lain promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan konsumen dan keunggulan produk baru.

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan signifikan yang memperkuat konsep bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan konsumen, keunggulan produk baru dan kesuksesan produk baru. Dari ketiga variabel yang berpengaruh terhadap kesuksesan produk baru, variabel keunggulan produk baru paling berpengaruh terhadap variabel kesuksesan produk baru.

Berdasarkan hal tersebut, maka dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti empiris sebagai berikut:

- Tinggi rendahnya kesuksesan produk baru dipengaruhi oleh promosi penjualan.
- Semakin baik pengelolaan pengetahuan konsumen akan meningkatkan pula kesuksesan produk baru.
- Meningkatnya keunggulan produk baru akan meningkatkan pula kesuksesan produk baru.

Dari ketiga variabel yang berpengaruh terhadap kesuksesan produk baru, keunggulan produk baru paling berpengaruh dibanding variabel promosi penjualan dan pengelolaan pengetahuan konsumen.

Kesuksesan produk baru secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan paparan diatas maka dikembangkan pernyataan yang didukung bukti empiris sebagai berikut:

- Kesuksesan produk baru berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi kesuksesan produk baru, semakin tinggi kinerja pemasaran.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian SEM, telah dikonsepskan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi kesuksesan produk baru dan kinerja pemasaran dari 4 konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris:

1. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk baru.

2. Pengelolaan pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk baru.
3. Keunggulan produk baru berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk baru.
4. Kesuksesan produk baru berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

5.2. Implikasi Teoritis dan Kebijakan Manajerial

5.2.1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis, implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis penelitian yang ditunjukkan dengan diterimanya hipotesis satu sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Kopalle dan Lehman (1995, p.283) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk baru.
2. Sementara itu, hasil analisis penelitian yang ditunjukkan dengan diterimanya hipotesis dua sama dalam penelitian Sinkula (1994, p.35), diungkapkan adanya pengaruh pengelolaan pengetahuan konsumen terhadap kesuksesan produk baru.
3. Sedangkan hasil analisis penelitian yang ditunjukkan dengan diterimanya hipotesis tiga dan empat sama dengan penelitian Li dan Calantone (1998, p.17) terbukti berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk baru yang bermuara pada kinerja pemasaran (sesuai dengan penelitian

Ferdinand, 2000). Sehingga hasil dari analisis penelitian mendapatkan dukungan penuh dari keempat konsep dari peneliti sebelumnya.

Dengan demikian hasil penelitian ini telah memperkaya penelitian dari Kopalle dan Lehman (1995, p.283), Sinkula (1994, p.35), Li dan Calantone (1998, p.17), dan Ferdinand (2000).

5.2.2. Implikasi Kebijakan Manajerial

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kesuksesan produk antara lain promosi penjualan, pengelolaan pengetahuan konsumen, dan keunggulan produk baru. Sehingga hal ini mempunyai implikasi manajerial bagi perusahaan, antara lain:

1. Menggugah niat beli konsumen lewat upaya menanamkan keunggulan produk pada konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan melalui promosi, penyebaran informasi produk serta pemberian diskon.
2. Meningkatkan pengelolaan pengetahuan konsumen mengenai produk baru khususnya produk – produk farmasi ethical dan non ethical.
3. Meningkatkan promosi penjualan produk baru tersebut agar dapat bersaing dengan produk yang lain.

Hal-hal tersebut di atas merupakan penerapan dari hasil penelitian yang menunjukkan besarnya pengaruh keunggulan produk baru dalam meningkatkan kesuksesan produk baru.

Namun demikian perlu bagi manajemen memperhatikan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap kesuksesan produk baru yaitu variabel promosi penjualan dan pengelolaan pengetahuan konsumen.

Upaya yang dapat dilakukan untuk menerapkan hal di atas adalah dengan:

1. Meningkatkan dan memberikan program-program promosi penjualan misalnya dengan pemberian hadiah langsung seperti bonus dan potongan harga pada produk farmasi tersebut.
2. Memberikan pengarah dan pendekatan yang efektif guna mengenalkan kegunaan dari suatu produk dan merek sehingga menimbulkan suatu persepsi seperti minat dan keinginan untuk membeli.
3. Meningkatkan dan memberikan daya tarik produk agar menciptakan suatu penilaian pada pikiran konsumen sehingga akan menciptakan image terhadap produk tersebut.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan yang ada pada penelitian ini adalah belum digunakannya keseluruhan variabel pada kinerja pemasaran, yang dikemukakan oleh para peneliti selain yang menjadi acuan penelitian ini.

Adapun dengan keterbatasan yang masih ada dalam penelitian ini, maka disarankan pada penelitian mendatang dapat disempurnakan dengan menambah variabel kualitas hubungan dan reputasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cavusgil, S. Tamer, 1993, *"Product and Promotion in Export Ventures: An Empirical Investigation"*, **Journal of International Marketing**, p.479-502.
- Cooper, Robert G dan Elkos J. Klein Schmit, 1990, *"New Product Success Factors: A Comparison of Kills Versus Successes and Failures"*, R & D Management.
-,1996, *"Winning Business in Product Development : The Critical Success Factors"*, Industrial Research – Technology Management, Industrial Research Institute Inc.
- Delene, David W, 1996; Martins S. Meloche dan John S Hodkin, 1997, *"International Product Strategy: Building Standardisation Modification Decision"*, Irish Marketing Review, volume 10 number 1.
- Dodds, William B., 1991, *"In Search of Value : How Price and Store Name Information Influence Buyer's Product Perceptions"*, **The Journal of Service Marketing**.
- Droge, cornelia, shawnee vickery,dan robert E. markland, 1995, *"Source and Outcomes of Competitive Advantage : An Exploratory Study in the Furniture Industry"*, Decision Sciences, 25 (5/6) : p. 669-689.
- Ferdinand, Augusty T, 2000, *"Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik"*, Research Paper Series, Seri Penelitian Manajemen, No. 01/Mark/01/2000. Hal. p. 29-30.
- Gupta, Ashok K dan David L. Wilemon, 1985, *"Accelerating The Development of Technology Based New Products"*, Managing Technology.
- Hair, Joseph,Rolpe Anderson, Ronald Tatham, William C. Black (1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*, Fourth Edition, Prentice Hall.
- Keegan, Waren J, 1997, *"Manajemen Pemasaran Global"* Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia, Prehanllindo, Jakarta.
- Kopalle, K. Praven and Lehmann Donald 1995, *"The Effect of advertised and Observed Quality on Expectation About Now Product Quality"*, **Journal of Marketing Research** Vol XXXII, p. 280-290.
- Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* , Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Li, Tiger Roger J. Calantone, 1998, "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", **Journal of Marketing**, vol 62, hal. 13-29.
- Markland, 1995, "Source and Outcomes of Competitive Advantage : An Exploratory Study in the furniture Industry", **Decision Sciences**, 25 (5/6): p. 669-689.
- Mittal, Vikas; William T. Ross Jr; dan Patrick M. Baldasare, 1998, "The Assymetric Impact of Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", **Journal of Marketing**.
- Pelham, Alfred M, 1997, "Mediating Influence on the Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms" **Journal of Marketing Theory and Practice**, Summer. P. 5576.
- Permadi, MF., 1998, "Pengembangan Konsep Kinerja Pasar", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, 13 (3): p. 70-79.
- Rao, Purba, 1996, "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", **The Asian Managers**, February – March. p. 28-52.
- Robinson, William T dan C. Fornell, 1985, "The Services of Marketing Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries", **Journal of Marketing Research**, 22 (p. 287-304)
- Robinson, William T dan C. Fornell, 1985, "The Services of Marketing Pioneer Advantage in Consumer Goods Industries", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXII p. 305-317.
- Samu Sridhar, Krisnan H. Sanker, Smith E. Rober, 1999, "Using Advertising Alliances for New Product Introduction : Interaction Between Product Complementary and Promotional Strategies,". **Journal of Marketing**, January, p. 57-74.
- Sashittal, C. Hemant dan Clint Tankersley, 1997, "The Strategic Market Planning Implementation Interface In Small and Midsized Industrial Firms : An Exploration Study", **Journal of Marketing Theory and Practice** , p. 77-92.
- Sethi, Rajesh, Daniel C. Smith dan C. Whan Park, 2001, "Cross Functional Product Development teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Product", **Journal of Marketing Research** vol XXXVIII hal. 73-95.
- Simamora, Henry, 2000, **Manajemen Pemasaran Internasional**, Jilid I dan II. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Sinkula, 1994," Market Information Processing and Organizational Learning", **Journal of Marketing**,58 p.35-45.
- Song, X dan Michael E Parry, 1997, " The Determinants of Japanese New Product Success", **Journal of Marketing Research**, Vol.XXXIV. Februari.p.64-76.
- Suharsimi, Arikunto, 1993, Prosedur Penelitian, Bina Aksara. Jakarta.
- Wind , Jerry dan Vijay Mahayan, 1997,"Issues and Opportunities in New Product Development : An Introduction To The Special Issue", **Journal Of Marketing Research**.
- Wind, Jerry; Mahayan dan J. L. Bayles, 1990, "*Role of The New Product Model in Supporting and Improving The New Product Development Process: Some Preliminary Result*", The Market Science Institute.
- Zahra, Shaker A dan Diane Ellor, 1993, "*Accelerating New Product Development and Succesful Market Introduction*", SAM Advanced Management Journal.